



การเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ

นายณัฐภัทร

บัวแย้ม

นางสาวฐานิสรา

สันหาธรรม

นายอภิชาติ

ศิริกันตยะวัฒน์

ที่ปรึกษาโครงการ

อาจารย์วิวัฒน์ สกลสนธิเศรษฐ์

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปีการศึกษา 2564



**COMPARISON OF FACTORS IN VARIOUS FIELDS OF THOSE WHO
PURCHASE LIFE INSURANCE IN COVID-19 SITUATION IN THUNG KHRU
SIDE OF BANGKOK**

MR. NATTAPAT
MISS THANISARA
MR. APICHART

BUAYAM
SUNHATHAM
SIRIKANTAYAWAT

A PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE BACHEL DEGREE OFSCIENCE
DEPARTMENT OF MATHEMATICS FACULTY OF SCIENCE
KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THONBURI

2021

การเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ

นายณัฐภัทร บัวแย้ม

นางสาวฐานิสรา สันหาธรรม

นายอภิชาติ ศิริกันตยะวัฒน์

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาคณิตศาสตร์

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปีการศึกษา 2564

คณะกรรมการสอบโครงการ

จิวัฒน์ สกลสนธิ์เศรษฐ์

.....

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

(อาจารย์วิวัฒน์ สกลสนธิ์เศรษฐ์)

.....

คณะกรรมการสอบโครงการ

(ผศ.ดร. สว่างรังสิริกุล)

.....

คณะกรรมการสอบโครงการ

(อาจารย์เจริญ อภิรมย์สราน)

.....

คณะกรรมการสอบโครงการ

(ผศ.ดร. ชื่นชม ศาสติคุปต์)

.....

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อโครงการ	การเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ	
หน่วยกิต	3	
ผู้จัดทำโครงการ	นายณัฐภัทร บัวเข้ม	
	นางสาวฐานิสรา สันหาธรรม	
	นายอภิชาติ ศิริกันตยะวัฒน์	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ.วิวัฒน์	สกลสนธิเศรษฐ์
หลักสูตร	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	
สาขาวิชา	สถิติ	
ภาควิชา	คณิตศาสตร์	
คณะ	วิทยาศาสตร์	
ปีการศึกษา	2564	

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือประชากรที่ซื้อประกันชีวิตและอยู่ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ จำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.969 และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.864 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร โดยใช้สถิติ T-test (Independent - Sample T-test) และเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตโดย สถิติ F- Test (One Way ANOVA) จากนั้นทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference test (LSD) และค้นหาองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จากนั้นนำตัวแปรเข้าทั้งหมดและประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส จำนวนบุตรมีจำนวน 1 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต มากที่สุดคือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด รองลงมาเป็น บริษัทกรุงไทย - เอกซ์ประกันชีวิต เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิตคือ ประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้ ช่องทางการซื้อประกันชีวิตคือนายหน้า (Broker) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์คือ จำนวน 6 - 10 ปี จำนวนเบี้ยประกันชำระต่อปีโดยส่วนมาก 15,001 - 30,000 บาท รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อที่สุดเป็นแบบสะสมทรัพย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 โดยระดับสูงสุด เป็นด้านรูปแบบกรมธรรม์ รองลงมา ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 โดยระดับสูงสุดเป็นเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ปัจจัยในการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านผลกระทบ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

คำสำคัญ : กรมธรรม์/ โควิด 19/ ประกันชีวิต/ ผู้บริโภค

Project Title	Comparison of factors in various fields of those who purchase life insurance in COVID-19 situation in Thung Khru side of Bangkok	
Project Credits	3	
Candidates	Mr. Nattapat	Buayam
	Miss Thanisara	Sunhatham
	Mr. Apichart	Sirikantayawat
Advisor	Mr. Wiwat	Sakonsonthiset
Degree of Study	Bachelor Degree of Science	
Field of Study	Statistics	
Department	Mathematics	
Faculty	Science	
Academic Year	2021	

Abstract

The study of the comparison of factors in various fields of those who purchase life insurance in the situation of COVID-19 in Bangkok, Thung Khru District. The objective is to study and compare factors in various fields. of those who buy life insurance in the situation of COVID-19, classified by personal characteristics. Research methodology is a quantitative study. The sample group in the research was 400 samples of consumers who bought life insurance in the situation of COVID-19 in Bangkok, Thung Khru District. Gather information obtained from questionnaires. The values of Index of item-Objective Congruence (IOC) was 0.969 and values of Reliability is 0.864. The results were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation. The results were analyzed by using inferential statistics, i.e., the quantitative data was analyzed by testing the mean difference of 2 populations by using statistical T-test (Independent - Sample T-test) and comparing factors in various aspects. Of those who decide to buy life insurance by statistic F- Test (One Way ANOVA), then test the pair mean by the Least Significant Difference test (LSD) and find the exploratory component (EFA). Results from the statistical package program (SPSS).

Analysis of personal characteristics factor data Most of them were females more than males, aged between 20 - 30 years, marital status, number of children 1 person, bachelor's degree. Occupation is a private company employee, followed by government / state enterprise Average monthly income in the range of 30,001 - 45,000 baht, average monthly expenses 10,000 - 20,000 baht. The insurance companies that chose life insurance the most were Muang Thai Life Assurance Co., Ltd, followed by Krung Thai - Exa Life Insurance Co., Ltd. The reason for choosing life insurance is that life insurance is tax-deductible. The way to buy life insurance is the broker. The person who influences the purchase decision is by yourself. The term of coverage of the policy is 6 - 10 years, the amount of insurance premium paid per year, mostly 15,001 - 30,000 baht. The most purchased type of life insurance policy is savings. Factors affecting the purchase of life insurance of consumers in the situation of COVID-19 at the highest level It is the form of the policy, followed by the impact that affects

the purchase of life insurance in the situation of COVID-19; the image of the company insurance premium and the way to buy life insurance, respectively, the decision to buy life insurance of consumers in the situation of COVID-19, the highest level is a matter of deciding to choose a life insurance policy by yourself.

The hypothesis testing results showed that Individual factors including gender, status, education level, average monthly income and average monthly expenses affect consumers' purchasing decisions in the COVID-19 situation. The factors in purchasing life insurance include the image of the company, the form of the policy, the premium aspect, the way of purchasing life insurance and the impact. It affects consumers' decision to buy life insurance in different situations of COVID-19.

Keywords: Consumers/ COVID-19/ Insurance/ Life insurance

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้สำเร็จลุล่วงลงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากบุคคลหน่วยงานต่างๆ อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์วิวัฒน์ สกลสนธิเศรษฐ์ คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา คำแนะนำ ติดตามการทำการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ตั้งแต่แรก จนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งอย่างจริงใจ ในความกรุณาของอาจารย์ปรึกษาโครงการ และกราบขอบพระคุณอาจารย์ปรึกษาโครงการเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่สนับสนุนและประสาทวิชาให้ คอยให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบคุณตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยทุกชิ้นที่ได้ใช้อ้างอิงไว้จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย ผู้ศึกษาคาดว่าผลงานการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และหากมีข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.7 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2	5
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต	5
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	7
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในงานวิจัย.....	7

บทที่ 3	10
วิธีการดำเนินการวิจัย	10
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	11
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	13
บทที่ 4	17
ผลการวิจัย	18
4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	20
4.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อประกันชีวิต.....	23
4.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19.....	27
4.4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19.....	33
4.5 ผลวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19.....	34
4.6 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย.....	38
บทที่ 5	53
สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
เอกสารอ้างอิง	61
ภาคผนวก	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้าที่
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	20
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	23
ตารางที่ 3 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน สถานการณ์โควิด 19 โดยรวม	27
ตารางที่ 4 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน สถานการณ์โควิด 19 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	28
ตารางที่ 5 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน สถานการณ์โควิด 19 ด้านรูปแบบกรมธรรม์	29
ตารางที่ 6 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน สถานการณ์โควิด 19 ด้านเบี้ยประกันภัย	30
ตารางที่ 7 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	31
ตารางที่ 8 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคใน สถานการณ์โควิด 19 ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	32
ตารางที่ 9 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์ โควิด 19	33
ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19	35
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมของ การสกัดองค์ประกอบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ...	36
ตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในสถานการณ์โควิด 19	37
ตารางที่ 13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ โค วิด 19	39

ตารางที่ 14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตใน สถานการณ์โควิด 19	40
ตารางที่ 15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิต ในสถานการณ์โควิด 19	41
ตารางที่ 16 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน สถานภาพของผู้ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	42
ตารางที่ 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนบุตร ของผู้ที่ซื้อประกัน ชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	43
ตารางที่ 18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ซื้อ ประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	44
ตารางที่ 19 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับ การศึกษา ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริ โภคในสถานการณ์โควิด 19	45
ตารางที่ 20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตใน สถานการณ์โควิด 19	46
ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อ ประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	47
ตารางที่ 22 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	48
ตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อ ประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	49
ตารางที่ 24 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่าย เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	50
ตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในชีวิต ของผู้ที่ซื้อประกัน ชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	51
ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตมีในสถานการณ์โควิด 19	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจหลากหลายประเภทรวมทั้งธุรกิจประกันภัย ในทางกลับกันแนวโน้มธุรกิจประกันสุขภาพมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประชาชนบางกลุ่มเริ่มตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการทำประกันสุขภาพมากขึ้น บริษัทประกันภัยมีการปรับตัวกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดแบบต่าง ๆ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสถานการณ์ ออกแบบประกันสุขภาพรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้ เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) นั่นเอง ดังนั้น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ และโควิด-19 จึงหมายถึงไวรัสชนิดเดียวกัน

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 แรกเริ่มเดิมทีถูกค้นพบจากสัตว์ก่อน โดยเป็นสัตว์ทะเลที่มีการติดเชื้อไวรัสแล้วคนที่อยู่ใกล้ คลุกคลีกับสัตว์เหล่านี้ก็ติดเชื้อไวรัสมาอีกที โดยเริ่มจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยมีข้อสงสัยว่ามาจากตลาดที่ค้าขายสัตว์ทะเล และสัตว์หายากเหล่านี้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ภายในประเทศไทย มีผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันสะสมถึง 2,000,000 คน และผู้ป่วยที่เข้าเกณฑ์เฝ้าระวังสะสมถึง 3,000,000 คน และมีจำนวนผู้เสียชีวิตถึง 20,000 คน และสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 (Covid-19) ทั่วโลก มีผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันสะสมถึง 213,000,000 คน และมีจำนวนผู้เสียชีวิตถึง 4,400,000 คน

ในปัจจุบันการทำประกันชีวิตถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตและเป็นสิ่งสิ้นเปลือง เพราะต้องจ่ายเงินโดยเสียเปล่า อีกทั้งการกระทำของตัวแทนหรือนายหน้าที่ไม่มีความโปร่งใส ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ทำประกันทำให้ผู้ทำประกันชีวิตรู้สึกถูกเอาเปรียบหรือในการเบิกค่าใช้จ่ายหรือค่าสินไหม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยว่าปัจจัยมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต
2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยในด้านต่างๆของผู้ที่ซื้อประกันชีวิต
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจที่จะทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยในด้านต่างๆของผู้ที่ซื้อประกันชีวิต

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ทำประกันชีวิตและอยู่ในกรุงเทพฯ

เขตทุ่งครุ

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือประชากรจำนวน 400 คน ที่ทำประกันชีวิตและอยู่ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- รายจ่ายต่อเดือน

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

- ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
- ด้านรูปแบบกรมธรรม์
- ด้านเบี้ยประกันภัย
- ด้านช่องทางการซื้อประกัน
- ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

1.7 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคนำเสนอเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต เหตุผลสำหรับการเลือกบริษัทประกันชีวิต ช่องทางการซื้อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ เงินทุนประกันชีวิต วิธีการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อเดือน ผู้รับผลประโยชน์

ประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการตาย การสูญเสียอวัยวะทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา ที่จะเกิดขึ้นจากคนหนึ่งไปยังอีกหลายๆคน โดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันทั้งหมด ด้วยการให้ผู้เอาประกันจ่ายเงินจำนวนหนึ่งในรูปแบบของ “เบี้ยประกัน” ให้แก่ผู้รับประกันไว้เป็นเงินกองกลาง เมื่อผู้เอาประกันได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เอาประกัน ผู้รับประกันก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดเชยตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งต่างๆที่เข้ามากระตุ้น โน้มน้าวหรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย เป็นต้น

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต
- 2.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประกันชีวิต

การประกันชีวิต เป็นวิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสีย อวัยวะ ทูพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประสบภัยเหล่านั้นก็ได้รับ เงินเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่ เป็นแกนกลางในการนำเงินก้อนดังกล่าวไปจ่าย ให้แก่ผู้ได้รับภัย

แบบของประกันชีวิตมีมากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะมีลักษณะความคุ้มครองและผลประโยชน์ แตกต่างกันไปแบบการประกันชีวิตพื้นฐานมีอยู่ 4 แบบคือ

1. แบบตลอดชีพ เป็นการประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ ถ้าผู้เอาประกันภัยเสียชีวิต เมื่อใดในขณะที่กรมธรรม์มีผลบังคับ บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้รับ ประโยชน์ วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการประกันภัยแบบนี้เพื่อจัดหาทุนสำหรับเงินบำนาญบุคคลที่อยู่ในความ อุปการะเมื่อผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับการเจ็บป่วยครั้งสุดท้ายและค่าทำศพ ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้ตกเป็นภาระของผู้อื่น

2. แบบสะสมทรัพย์ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันภัยให้แก่ผู้เอา ประกันภัย เมื่อมีชีวิตอยู่ครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายเงินเอาประกันภัย ให้แก่ผู้รับประ โยชน์เมื่อผู้เอา ประกันภัยเสียชีวิตลงภายในระยะเวลาประกันภัย การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนผสมของการ คุ้มครองชีวิตและการออมทรัพย์ ส่วนของการออมทรัพย์ คือส่วนที่ผู้เอาประกันภัยได้รับคืนเมื่อครบ กำหนดสัญญา

3. แบบชั่วระยะเวลา เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์เมื่อ ผู้เอาประกันภัยเสียชีวิตในระยะเวลาเอาประกันภัย วัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองการเสียชีวิตก่อนวัยอัน สมควร การประกันชีวิตแบบนี้ไม่มีส่วนของการออมทรัพย์ เบี้ยประกันจึงต่ำกว่าแบบอื่นๆ และไม่มีเงิน เหลือคืนให้หากผู้เอาประกันภัยอยู่จนครบกำหนดสัญญา

4. แบบเงินได้ประจำ เป็นการประกันชีวิตที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเท่ากันอย่างสม่ำเสมอ ให้แก่ผู้เอาประกันภัยทุกเดือน นับแต่ผู้เอาประกันภัยเกษียณอายุ หรือมีอายุครบ 55 ปี หรือ 60 ปี เป็นต้นไป แล้วแต่เงื่อนไขในกรมธรรม์ที่กำหนดไว้ สำหรับระยะเวลาการจ่ายเงินได้ประจำนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เอาประกันชีวิตที่จะเลือกซื้อ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของบุคคลที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา เลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความมั่นคง เติบโตของธุรกิจ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจต่างก็หันมาให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรสนิยม พฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงถือเป็นงานที่สำคัญมากของนักการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาว่า สินค้าและบริการที่จะทำการขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และมีกระบวนการอย่างไร โดยกล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้น จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ และการที่ธุรกิจรู้ว่าใครคือผู้บริโภคสามารถวัดที่ความต้องการได้
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจการซื้อ การที่ผู้บริโภคมีเพียงความต้องการซื้ออย่างเดียวนั้นไม่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อได้ ผู้บริโภคต้องมีอำนาจการซื้อด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ห้ตัวเงินซึ่งเป็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภค มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน ซื้อเมื่อใด
4. พฤติกรรมการใช้ ภายหลังจากผู้บริโภคซื้อแล้วจะมีการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้ เช่น ใช้สินค้าหรือบริการที่ไหน กับใคร อย่างไร เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในขั้นตอนของการตระหนักถึงปัจจัยหรือความต้องการ ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเริ่มต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ แม้ว่าบางธุรกิจจะไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ถูกปลูกฝังและเรียนรู้มาตั้งแต่เด็ก เช่น เรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งอยู่รอบๆตัวมนุษย์ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้
3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นปัจจัยที่มาจาก ความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต สถานภาพ อายุ เพศ ครอบครัว เป็นต้น
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในจิตใจที่ถูกปลูกฝังและได้รับการพัฒนาตามช่วงอายุ และประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดหรือนักธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

1. ค่าความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence : IOC) โดยสูตรการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC คือ

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence)
	R_i	แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่
	N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

- ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ค่าความเชื่อมั่น ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient : α) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right)$$

โดยที่ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนคำถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ซึ่งการประเมินความเที่ยงของสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถนำแบบสอบถามมาใช้ได้

ต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) มากกว่า 0.7 ถึงจะสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ได้

3. สถิติทดสอบ T-test การทดสอบแบบ t เป็นความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน คือ หน้าที่ของตัวแปรของข้อสังเกตและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการประมาณค่าตัวแปรของการสุ่มในการสังเกตที่ดีที่สุดโดยมาก คือค่าเฉลี่ยที่ใช้เป็นเศษส่วนของการทดสอบ เพื่อการศึกษาผลกระทบของการจัดกระทำทั้งหมด ในการออกแบบกลุ่มสุ่มนี้ คือ กลุ่มที่รวมอยู่ในค่าเฉลี่ย

4. สถิติทดสอบ F-test การเปรียบเทียบเกี่ยวกับอัตราส่วน F เพื่อประกอบการทดสอบสถิติตัวที่สาม ใช้ในการเปรียบเทียบพหุคูณ ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราส่วน F และในเศษส่วนของระดับชั้นของความเป็นอิสระที่ 1 คือ ความเท่ากันของการทดสอบ t แบบสองทาง ค่าของจำนวนของอัตราส่วน F จะเท่ากับ t^2 ในการเปรียบเทียบนั้น แม้ว่าจะมีข้อมูลเท่ากัน การค่าคำนวณสถิติสองตัวที่แตกต่างกันและยังต้องการความรอบคอบอีกด้วย

สถิติแบบ F คือ อัตราส่วนระหว่างค่าเฉลี่ยสองตัว เศษส่วนของอัตราส่วนนี้ คือ ค่าเฉลี่ยที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบความน่าสนใจระหว่างค่าเฉลี่ยและเศษส่วนเป็นการวัดความแปรปรวนของการสุ่ม ถ้า H_0 เป็นจริงในการเปรียบเทียบแบบเจาะจง เศษส่วนจะประมาณค่าความแปรปรวนของประชากรถ้าที่จเลขเศษจะมีความแปรปรวนมากกว่าเลขส่วนของสื่อที่ง่ายต่อการคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวม แต่ละการจัดการกระทำของค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มจะคูณด้วยน้ำหนักที่เป็นผลรวมของการทดสอบจะมีค่าเป็นศูนย์ ถ้า H_1 เป็นจริงและมีค่าความแตกต่างตั้งแต่ศูนย์ ถ้า H_0 เป็นเท็จ เมื่อโครงสร้างของน้ำหนักส่งผลต่อการเปรียบเทียบจะถูกพิสูจน์

5. วิธีการทดสอบ LSD การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยต้องสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระกัน

มีสูตรดังนี้

$$LSD = T_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad ; \text{ โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ	LSD	แทน	สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ และมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประชากรที่ทำประกันชีวิตและอยู่ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ โดยจะใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์โดยการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Line, Facebook, Instragram ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนจำนวนของประชากรที่ต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น

d คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนจำนวนประชากรที่ต้องการสุ่มร้อยละ 50 ดังนั้น ค่า $P = 0.5$

กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ดังนั้น ค่า $d = 0.05$ สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่การคำนวณและกลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของจำนวนประชากรได้อย่างสมบูรณ์ จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ต้องการกลุ่มตัวอย่างที่ทำประกันชีวิตอยู่แล้ว เพราะต้องการนำปัจจัยในด้านต่างๆ มาเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ที่ซื้อประกันชีวิต จึงใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะประชากรที่มีประกันชีวิตและอยู่ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

3.2.1. สร้างแบบสอบถามตามเนื้อหาที่วิเคราะห์ได้จากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

3.2.2. วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.3. สร้างแบบสอบถาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

รายละเอียดแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1.) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

เพศ ระดับการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพสมรส ระดับการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

2.) ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันชีวิต เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวนเบี้ยประกันที่ท่านชำระต่อปี และรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ

3.) ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกัน ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยจะแบ่งเกณฑ์ประเมินผลอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

4.) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ของประกันชีวิต การตัดสินใจเลือกใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง การเปรียบเทียบความแตกต่างผลประโยชน์และเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละบริษัท ความครอบคลุมของกรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และการตัดสินใจเลือกจากการให้บริการดูแลและชำระเงินชดเชยได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ผู้วิจัยจะแบ่งเกณฑ์ประเมินผลออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ตามลำดับได้มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน จะได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความเที่ยงตรง ผลจากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามตอนที่ 3 ได้มีการปรับปรุงข้อคำถาม และเพิ่มตัวเลือกในข้อคำถาม

สำหรับการพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มทดสอบจำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเนื้อหาที่ตรงกัน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยค่าที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะสามารถยอมรับได้ว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.864 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับได้ว่าข้อมูลในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แผนดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานการณ์โควิด 19 จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้าง Google Form ให้ผู้ทำแบบสอบถามทำแบบสอบถามทางออนไลน์ เริ่มจากบุคคลใกล้ชิดด้วยการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Line, Facebook, Instragram ฯลฯ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม สํารวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาจากงานวิจัย ข้อมูลที่มีผู้รวบรวม และสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

เป็นการใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้ทำการเก็บสํารวจมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเบื้องต้นถึงสถานภาพต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบหรืออธิบายถึงความแตกต่างและคุณลักษณะของข้อมูล

ที่เก็บมาได้ในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยแปลงข้อมูลที่เก็บมาได้ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและแปลผลได้ง่าย ซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิติในการหาค่าข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

1.) ค่าสถิติร้อยละ (Percent) เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้ร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูล ในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.) ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดค่าศูนย์กลางของข้อมูล เพื่อประเมินเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

3.) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูล เพื่อดูความเบี่ยงเบนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

3.4.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรโดยการนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับรายละเอียดการทดสอบ มีดังนี้

1.) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) กรณีมีปัจจัยรวมมากกว่า 2 ปัจจัย มีตัวแบบ (model) ของการวิเคราะห์ปัจจัยคือ

$$x_p - \mu_p = l_{p1}f_1 + l_{p2}f_2 + \dots + l_{pm}f_m + \varepsilon_p$$

โดยที่ l_{ij} เป็นค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าถ่วงน้ำหนักของตัวแปร X_i

m เป็นจำนวนปัจจัยรวม

p เป็นจำนวนตัวแปร

ε_i เป็นค่าเฉพาะของตัวแปรที่ i

2.) การหมุนแกนปัจจัยรวม (Factor Rotation) เพื่อให้ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเพิ่มขึ้นในปัจจัยรวมหนึ่ง และมีการลดลงในปัจจัยรวมอื่นๆ จึงทำให้ทราบว่าตัวแปรใดมีส่วนร่วมร่วมกับตัวแปรอื่นๆ ในปัจจัยรวมแต่ละปัจจัยรวมแต่ละปัจจัย

การหมุนแกนปัจจัยรวมเพื่อให้เห็นโครงสร้างของปัจจัยรวมได้ชัดเจน จนสามารถให้ความหมายหรืออธิบายความหมายของปัจจัยรวมแต่ละปัจจัยได้

วิธีการหมุนแกนปัจจัยร่วมมี 2 วิธี คือวิธีการหมุนแกนโดยให้แกนปัจจัยร่วมตั้งฉากกันและวิธีการหมุนแกนโดยให้แกนปัจจัยร่วมไม่ตั้งฉากกันหรือแบบเฉียง

โดยเราเลือกการหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) เป็นวิธีการหมุนแกนปัจจัยร่วมที่เมื่อหมุนแกนปัจจัยร่วมแล้วทำให้แกนปัจจัยร่วมตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระกันเพื่อให้ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยเพิ่มขึ้นในปัจจัยร่วมบางปัจจัยและลดลงในปัจจัยร่วมอื่นๆ วิธีการหมุนแกนปัจจัยร่วมให้ตั้งฉากกันหรือให้ปัจจัยร่วมเป็นอิสระกันมีหลายวิธี ในกรณีนี้เราเลือกวิธี Varimax

วิธี Varimax มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยสูงในปัจจัยร่วมเพียงปัจจัยเดียวและมีค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยต่ำมากหรือใกล้ๆ ศูนย์ในปัจจัยร่วมอื่นๆ หรือกล่าวได้ว่าเป็นวิธีที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุดที่มีค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยสูงในปัจจัยร่วม 1 ปัจจัย

3.) ตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ณ ที่นี้เราใช้

สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยเป็นสถิติที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าสมควรที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่
สถิติทดสอบ

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} a_{ij}^2}$$

โดยที่ r_{ij} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X_i และ X_j

a_{ij} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนระหว่างตัวแปร X_i และ X_j เมื่อควบคุมผลกระทบของตัวแปรอื่นๆ

ถ้าค่า $\sum_{i \neq j} a_{ij}^2$ มีค่าน้อยหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนมีค่าน้อย (ใกล้ 0) จะทำให้ KMO มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นเหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัย

ถ้าค่า $\sum_{i \neq j} a_{ij}^2$ มีค่ามากหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วนมีค่ามาก (ใกล้ ± 1) จะทำให้ KMO มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ปัจจัย

ค่า KMO มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1

ถ้าค่า $KMO \geq 0.9$ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ดีมาก

ถ้าค่า KMO มีค่าตั้งแต่ 0.8 ถึง 0.89 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ดี

ถ้าค่า KMO มีค่าตั้งแต่ 0.6 ถึง 0.79 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ปานกลางหรือพอใช้

ถ้าค่า KMO มีค่าตั้งแต่ 0.5 ถึง 0.59 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นใช้การวิเคราะห์ปัจจัยได้ไม่ดี

ถ้าค่า KMO < 0.5 แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่สมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

Bartlett's Sphericity Test เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร p ตัวสามารถแบ่งเป็นปัจจัยร่วมหรือกลุ่มตัวแปรที่มีส่วนร่วมกันหรือสัมพันธ์กันได้หรือไม่ โดยที่ Bartlett's Sphericity Test จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคกำลังสอง (X^2) ซึ่งเป็นฟังก์ชันของค่าดีเทอร์มิแนนต์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)

สถิติทดสอบ

$$X^2 = - \left[(n - 1) - \frac{2p + 5}{6} \right] \ln|R|$$

โดยที่ X^2 มีจำนวนองศาความเป็นอิสระเท่ากับ $\frac{1}{2}p(p - 1)$

$\ln|R|$ คือ ค่าลอการิทึมของดีเทอร์มิแนนต์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ R

p คือ จำนวนตัวแปร

n คือ จำนวนข้อมูล

การหาค่าดีเทอร์มิแนนต์ของ R สามารถใช้ค่าลักษณะเฉพาะได้ดังนี้

$$|R| = \prod_{i=1}^p \lambda_i$$

โดยที่ λ_i คือ ค่าลักษณะเฉพาะของตัวแปรที่ i ; $i = 1, 2, \dots, p$

สมมติฐาน (Hypothesis)

H_0 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์หรือ $R = I$ หรือตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์หรือ $R \neq I$ หรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

หรือ

H_0 : ข้อมูลชุดนั้นไม่สมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

H_1 : ข้อมูลชุดนั้นสมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยหรือตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จะได้ว่า $R = I$ ซึ่งทำให้

ค่าลักษณะเฉพาะของตัวแปรมีค่าใกล้ 1 หรือ $|R|$ มีค่าใกล้ 1 จะทำให้ $\ln|R|$ อยู่เข้าสู่ศูนย์ ซึ่งมีผลทำให้ค่า X^2 มีค่าน้อย จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นไม่สมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากหรือตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้ค่าลักษณะเฉพาะของบางตัวแปรมีค่ามากกว่า 1 ขณะที่ค่าลักษณะเฉพาะของบางตัวแปรมีค่าใกล้ 0 จะทำให้ $\ln|R|$ มีค่าติดลบมาก ซึ่งมีผลทำให้ค่า X^2 มีค่ามาก จึงปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นสมควรใช้การวิเคราะห์ปัจจัย

การสรุปผลการทดสอบ

$$\text{จะปฏิเสธ } H_0 \text{ ถ้า } X^2 > x_{\alpha; \frac{1}{2}P(P-1)}^2$$

4.) การวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-Test และ F-Test โดยการนำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้รายละเอียด ดังนี้

4.1 การทดสอบสมมติฐาน T-Test เป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยงานวิจัยนี้ เป็นการทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

4.2 การทดสอบสมมติฐาน F-Test จะเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป โดยในงานวิจัยนี้จะทดสอบความแตกต่างของปัจจัยต่างๆ ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T - test) ใช้สถิติแบบ T - test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้สถิติแบบ F - test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) กำหนดใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T - Test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F - Test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA)
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อประกันชีวิต

ส่วนที่ 4.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด19

ส่วนที่ 4.4 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด19

ส่วนที่ 4.5 ผลวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ส่วนที่ 4.6 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ในส่วนที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	135	33.75
	หญิง	265	66.25
	รวม	400	100.00
อายุ	อายุ 20 - 30 ปี	153	38.25
	อายุ 31 - 40 ปี	87	21.75
	อายุ 41 - 50 ปี	122	30.50
	มากกว่า 50 ปี	38	9.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	122	30.50
	สมรส	236	59.00
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	10.50
	รวม	400	100.00
จำนวนบุตร	ไม่มีบุตร	136	34.00
	จำนวน 1 คน	197	49.25
	จำนวน 2 คน	40	10.00
	ตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป	27	6.75
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
	ปริญญาตรี	279	69.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	12.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.50
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.25
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	7.25
	อาชีพอิสระอื่นๆ	31	7.75
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	31	7.75
	15,000 - 30,000 บาท	143	35.75
	30,001 - 45,000 บาท	130	32.50
	45,001 - 60,000 บาท	58	14.50
	60,001 - 75,000 บาท	38	9.50
	รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	63	15.75
	10,000 - 20,000 บาท	241	60.25
	20,001 - 30,000 บาท	58	14.50
	30,001 - 40,000 บาท	16	4.00
	40,001 - 50,000 บาท	22	5.50
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.25 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.75 ด้านอายุ พบว่า อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากสุด จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.25 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.75 และ น้อยสุด อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50 ด้านสถานภาพ พบว่า สมรส มากสุด จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.00 รองลงมา โสด จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 และ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.50 ในด้านจำนวนบุตร พบว่า มีจำนวน 1 คนมากที่สุด

จำนวน 197 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.25 รองลงมา ไม่มีบุตร จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.00 จำนวน 2 คน มีจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 น้อยสุด ตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.75 ในด้านระดับการศึกษา พบว่า มากสุด ปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.75 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.75 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 ในด้านอาชีพพบว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากสุด จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.50 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.25 ส่วนน้อย อาชีพอิสระอื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 น้อยสุด ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,000 - 30,001 บาท มากสุด จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.75 รองลงมา 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.50 และ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 ส่วนน้อย รายได้ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50 น้อยสุด น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.25 รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.75 และ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 ส่วนน้อย มีค่าใช้จ่ายในช่วง 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.50 น้อยสุด 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อประกันชีวิต

ในส่วนที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต ช่องทางการซื้อประกันชีวิต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวนเบี้ยประกันที่ผ่านชำระต่อปี และรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมซื้อประกันชีวิต		จำนวน	ร้อยละ
บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	230	9.39
	บริษัท กรุงไทย - เอกชลประกันชีวิต จำกัด	237	9.67
	บริษัท โตเกียวมารินประกันชีวิต (ประเทศไทย)	184	7.51
	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	193	7.88
	บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	192	7.84
	บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด	173	7.06
	บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด	186	7.58
	บริษัท พูเก้นเชียวประกันชีวิต (ประเทศไทย)	93	3.80
	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด	261	10.65
	บริษัท แมนูไลฟ์ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด	31	1.27
	บริษัท ไทยซัมซุงประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	69	2.82
	บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด	90	3.67
	บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์ (AIA)	216	8.82
	บริษัท อลิอันซ์อภุชาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)	156	6.37
	บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	139	5.67
	รวม		100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อประกันชีวิต		จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือก ทำประกันชีวิต	ประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต	149	37.25
	ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ		
	ประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้	159	39.75
	ประกันชีวิตเป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่รับรองผลตอบแทน	55	13.75
	ประกันชีวิตเพื่อช่วยเป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ	14	3.50
	อื่นๆ	23	5.75
	รวม	400	100.00
ช่องทางการซื้อ ประกันชีวิต	ตัวแทน (Agent) (ขายประกันของบริษัทเดียว)	167	41.75
	นายหน้า (Broker) (ขายประกันของหลายบริษัท)	169	42.25
	ธนาคาร (Bank)	41	10.25
	ผ่านบริษัทโดยตรง (Direct)	16	4.00
	โทรศัพท์ (Tele Marketing)	7	1.75
	รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ตนเอง	194	48.50
	พ่อแม่/ผู้ปกครอง	66	16.50
	เพื่อน	75	18.75
	เจ้าหน้าที่/พนักงานขาย	65	16.25
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาความ คุ้มครองของ กรมธรรม์	จำนวน 1 - 5 ปี	92	23.00
	จำนวน 6 - 10 ปี	141	35.25
	จำนวน 11 - 15 ปี	78	19.50
	จำนวน 16 - 20 ปี	60	15.00
	มากกว่า 20 ปี	29	7.25
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมซื้อประกันชีวิต		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนกรมธรรม์ ที่ถือครอง	1 ฉบับ	52	13.00
	2 ฉบับ	147	36.75
	3 ฉบับ	129	32.25
	มากกว่า 3 ฉบับขึ้นไป	72	18.00
	รวม	400	100.00
จำนวนเบี้ยประกันชำระ ต่อปี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	13.50
	15,001 - 30,000 บาท	270	67.50
	30,001 - 45,000 บาท	34	8.50
	45,001 - 60,000 บาท	17	4.25
	60,001 - 75,000 บาท	14	3.50
	75,000 บาท ขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00
รูปแบบกรมธรรม์ ประกันชีวิตที่ซื้อ (ตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)	ตลอดชีพ	222	29.29
	สะสมทรัพย์	240	31.66
	ชั่วระยะเวลา	159	20.98
	เงินได้ประจำ	137	18.07
	รวม		100.00

ผลการพฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าบริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิตมากที่สุด คือ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.65 รองลงมา บริษัท กรุงไทย - เอกซ์ประกันชีวิต จำกัด จำนวน 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.67 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.39 และบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์ (AIA) จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.82 โดยมีเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต มากที่สุด คือ ประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้ จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.75 รองลงมา ประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต, ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.25 ประกันชีวิตเป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่รับรองผลตอบแทน จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 และ ประกันชีวิตเพื่อช่วยเป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ จำนวน 14 คน

คิดเป็น ร้อยละ 3.50 โดยมีช่องทางการซื้อประกันชีวิต มากสุด คือ นายหน้า (Broker) (ขายประกันของหลายบริษัท) จำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.25 รองลงมา ตัวแทน (Agent) (ขายประกันของบริษัทเดียว) จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.75 ทางธนาคาร (Bank) จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.25 ส่วนน้อย คือ ผ่านบริษัทโดยตรง (Direct) จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 และ โทรศัพท์ (Tele Marketing) จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.75 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากสุด คือ ตนเอง จำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.50 รองลงมา เพื่อน จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.75 พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 และเจ้าหน้าที่/พนักงานขาย จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 ในด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ มากสุด คือ จำนวน 6 - 10 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.25 รองลงมา จำนวน 1 - 5 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 และ จำนวน 11 - 15 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 ส่วนน้อย จำนวน 16 - 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 และมากกว่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25 โดยมีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวน 2 ฉบับ มีจำนวน 147 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.75 รองลงมา 3 ฉบับ จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.25 และมากกว่า 3 ฉบับขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.00 และ จำนวน 1 ฉบับ จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 จำนวนเบี้ยประกันชำระต่อปีโดยส่วนมาก คือ 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 270 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.50 รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 และ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 ส่วนน้อย คือ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.25 และ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.50 น้อยสุด 75,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75 รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ มากสุด คือ สะสมทรัพย์ จำนวน 240 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.66 รองลงมา ตลอดชีพ จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.29 ชั่วระยะเวลา จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.98 และ เงินได้ประจำ จำนวน 137 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.07 ตามลำดับ

4.3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ในส่วน 4.3 เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สรุปผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 โดยรวม

(n = 400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.79	0.56	มาก	(3)
ด้านรูปแบบกรมธรรม์	3.86	0.64	มาก	(1)
ด้านเบี้ยประกันภัย	3.71	0.57	มาก	(4)
ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	3.66	0.69	มาก	(5)
ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตใน สถานการณ์โควิด 19	3.82	0.66	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.51	มาก	

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านรูปแบบกรมธรรม์ รองลงมา ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ สรุปเป็นแต่ละรายด้านในตาราง 5 - 9

ตารางที่ 4 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท

(n = 400)

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต	4.31	0.82	มากที่สุด
ความซื่อสัตย์ ยุติธรรมของบริษัทประกันชีวิต	3.66	0.83	มาก
ความมั่นคงทางการเงินสูงของบริษัทประกันชีวิต	3.76	0.82	มาก
โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น	3.58	0.83	มาก
กระบวนการบริการหลังการขายที่ดีของบริษัทประกันชีวิต	3.64	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.79	0.56	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.31 และระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงินสูงของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.76$), ความซื่อสัตย์ ยุติธรรมของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.66$), กระบวนการบริการหลังการขายที่ดีของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.64$) และโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านรูปแบบกรมธรรม์

(n = 400)

ด้านรูปแบบกรมธรรม์	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม	4.26	0.94	มากที่สุด
กรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบของบริษัทประกันชีวิต	3.61	0.92	มาก
กรมธรรม์ที่รับรองกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต	3.83	0.77	มาก
กรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต	3.76	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.64	0.77	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านรูปแบบกรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.26 และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ กรมธรรม์ที่รับรองกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.83$), กรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.76$) และกรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านเบี้ยประกันภัย

(n = 400)

ด้านเบี้ยประกันภัย	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของบริษัทประกันชีวิต	4.01	0.73	มาก
การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับของบริษัทประกันชีวิต	3.57	0.79	มาก
การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆของบริษัทประกันชีวิต	3.68	0.80	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ของบริษัทประกันชีวิต	3.58	0.79	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้องของบริษัทประกันชีวิต	3.71	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.71	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านเบี้ยประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน โดยสูงสุดการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.01 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้องของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.71$), การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.68$), การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.58$), และการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับของบริษัทประกันชีวิต ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต

(n = 400)

ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก	3.63	0.81	มาก
บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก	3.76	0.90	มาก
บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย	3.64	0.97	มาก
บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางออนไลน์/โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน	3.62	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.66	0.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดบริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.64$), บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.63$), และบริษัทประกันชีวิตมีช่องทางออนไลน์/โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
มีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากการมีโรคประจำตัว	3.73	0.86	มาก
เพื่อมีเงินสำรองฉุกเฉินให้ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เสียชีวิต	3.83	0.83	มาก
ลดความวิตกกังวลจากสถานการณ์โควิด 19	3.87	0.75	มาก
ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด	3.84	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.82	0.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดในเรื่อง ลดความวิตกกังวลจากสถานการณ์โควิด 19 มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.84$), เพื่อมีเงินสำรองฉุกเฉินให้ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เสียชีวิต ($\bar{X} = 3.83$), และมีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากการมีโรคประจำตัว ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ในส่วนที่ 4.4 เป็นผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดง ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ค้นหาข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ของประกันชีวิต ก่อนตัดสินใจ	3.87	0.87	มาก
ตัดสินใจเลือกใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง	3.88	0.91	มาก
เปรียบเทียบความแตกต่างผลประโยชน์และเบี้ยประกันของกรมธรรม์ ประกันชีวิตแต่ละบริษัท	3.72	0.82	มาก
ความครอบคลุมของกรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด 19	3.72	0.82	มาก
ตัดสินใจเลือกจากการให้บริการดูแลและชำระเงินชดเชยได้อย่าง รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	3.74	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.59	มาก

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุดในเรื่องตัดสินใจเลือกใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ค้นหาข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ของประกันชีวิตก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.87$), ตัดสินใจเลือกจากการให้บริการดูแลและชำระเงินชดเชยได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ($\bar{X} = 3.74$), ความครอบคลุมของกรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ($\bar{X} = 3.72$), และเปรียบเทียบความแตกต่างผลประโยชน์และเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละบริษัท ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

4.5 ผลวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ในส่วนนี้เป็นผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวบ่งชี้ของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 เพื่อทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis หรือ EFA) ใช้เทคนิค Factor Analysis Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

H_0 : ตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 มีความสัมพันธ์กัน

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5057.088
	df	231.00
	Sig.	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5057.088 และค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงเป็นการปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่า ตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 มีความสัมพันธ์กันมีค่า KMO and Bartlett's Test เท่ากับ 0.813 ค่ามากกว่า 0.05 และเข้าใกล้ 1.0 กล่าวได้ว่าตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 มีความสัมพันธ์กันมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ Factor Analysis

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

	ตัวแปร	Initial	Extraction
VER1	ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.923
VER2	ความซื่อสัตย์ ยุติธรรมของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.723
VER3	ความมั่นคงทางการเงินสูงของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.721
VER4	โฆษณาบริษัทประกันชีวิตทำให้ทราบถึงประโยชน์การทำประกันชีวิตมากขึ้น	1.000	0.654
VER5	กระบวนการบริการหลังการขายที่ดีของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.513
VER6	ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม	1.000	0.909
VER7	กรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.620
VER8	กรมธรรม์ที่รับรองกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.610
VER9	กรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.591
VER10	การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.436
VER11	การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ	1.000	0.644
VER12	การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.557
VER13	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิต เช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.672
VER14	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้องของบริษัทประกันชีวิต	1.000	0.670
VER15	บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก	1.000	0.596
VER16	บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก	1.000	0.664
VER17	บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย	1.000	0.637
VER18	บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางออนไลน์/โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน	1.000	0.598
VER19	มีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากการมีโรคประจำตัว	1.000	0.681
VER20	เพื่อมีเงินสำรองฉุกเฉินให้ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เสียชีวิต	1.000	0.714
VER21	ลดความวิตกกังวลจากสถานการณ์โควิด 19	1.000	0.546
VER22	ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ตัว	1.000	0.661

ผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ทั้ง 22 ตัวแปร (VER1 - VER22) มีค่า Initial = 1.000 > 0 หรือกล่าวได้ว่า Common Factor สามารถอธิบายความผันแปรได้และสามารถจัดอยู่ได้ใน Factor ตัวแปรโครงสร้างองค์ประกอบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ได้ และมีค่า Extraction ระหว่าง 0.436 – 0.923 มากกว่า 0.40 ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์และสามารถจัดอยู่ได้ในตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ได้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมของการสกัดองค์ประกอบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

	Component	Initial Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
1	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	3.60	16.34	16.34
2	ด้านรูปแบบกรมธรรม์	3.36	15.29	31.63
3	ด้านเบี้ยประกันภัย	2.88	13.11	44.74
4	ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	2.60	11.81	56.55
5	ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต ในสถานการณ์โควิด 19	1.90	8.64	65.19

จากตารางผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ใช้เทคนิคด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax rotation จาก 22 ข้อคำถาม พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1.00 มีจำนวน 5 องค์ประกอบ ผลการ Rotation Sums of Squared Loadings พบว่า Eigenvalues ค่าผันแปรของตัวแปรทั้งหมดได้จำนวน 5 Component ที่มีค่าระหว่าง 1.90 - 3.60 มากกว่า 1.00 โดย Component 1 - 5 รวมเปอร์เซ็นต์ของความแปรปรวนของทั้ง 5 องค์ประกอบได้ค่า Cumulative สะสมเท่ากับ 65.19% โดยองค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด เท่ากับ 16.34% ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยโดยวิธี Varimax เทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด พิจารณาจากค่าน้ำหนักซึ่งได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.454 – 0.941 มีค่าน้ำหนัก 0.40 ขึ้นไปทุกตัวแปรซึ่งผ่านเกณฑ์แล้วนำมาตั้งชื่อองค์ประกอบตามการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์

ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สรุปผลได้ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตัวแปรปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	ด้าน ภาพลักษณ์ ของบริษัท	ด้าน รูปแบบ กรรมธรรม์	ด้านเบี้ย ประกันภัย	ด้านช่องทาง การซื้อ ประกันชีวิต	ด้านผลกระทบที่มีผลต่อ การซื้อประกันชีวิตใน สถานการณ์โควิด 19
VER1	0.941				
VER2	0.716				
VER3	0.627				
VER4	0.627				
VER5	0.513				
VER6		0.922			
VER7		0.646			
VER8		0.664			
VER9		0.668			
VER10			0.548		
VER11			0.710		
VER12			0.454		
VER13			0.679		
VER14			0.754		
VER15				0.560	
VER16				0.708	
VER17				0.730	
VER18				0.691	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	ด้าน ภาพลักษณ์ ของบริษัท	ด้าน รูปแบบ กิจกรรม	ด้านเบี้ย ประกันภัย	ด้านช่องทาง การซื้อ ประกันชีวิต	ด้านผลกระทบที่มีผลต่อ การซื้อประกันชีวิตใน สถานการณ์โควิด 19
VER19					0.659
VER20					0.784
VER21					0.612
VER22					0.729

4.6 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ตัวแปรในการทดสอบตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 สถิติในการทดสอบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T - test) ใช้สถิติแบบ T - test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้สถิติแบบ F - test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบเป็นรายสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

เพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ชาย	135	3.57	0.61	-5.276	0.000*
หญิง	265	3.89	0.56		
รวม	400	3.78	0.59		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้สถิติทดสอบแบบ T - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า T - test = -5.276, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการปฏิเสธ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มเพศชาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตใน สถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

อายุ	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
อายุ 20 - 30 ปี	153	3.74	0.62	0.614	0.607
อายุ 31 - 40 ปี	87	3.83	0.53		
อายุ 41 - 50 ปี	122	3.78	0.58		
มากกว่า 50 ปี	38	3.86	0.67		
รวม	400	3.78	0.59		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคนในสถานการณ์โควิด 19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 0.614, Sig. = 0.607 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตใน
สถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิต
ในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
โสด	122	3.84	0.66	3.061	0.048*
สมรส	236	3.79	0.54		
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	3.58	0.68		
รวม	400	3.78	0.59		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน
สถานภาพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F - test ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 3.061, Sig. = 0.048 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการปฏิเสธ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ของ
ผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference
(LSD) test ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 16 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้าน
สถานภาพของผู้ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.84	3.79	3.58
โสด	3.84			-0.26*
สมรส	3.79			-0.21*
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.58			

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
ด้านสถานภาพของผู้ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี
ค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับสถานภาพ จำนวน 2 คู่ สรุปผลได้ดังนี้

- 1) กลุ่มสถานภาพโสดมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่
- 2) กลุ่มสถานภาพสมรสมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนบุตร ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนบุตร ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

จำนวนบุตร	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ไม่มีบุตร	136	3.80	0.65	0.922	0.430
จำนวนบุตร 1 คน	197	3.79	0.51		
จำนวนบุตร 2 คน	40	3.64	0.69		
3 คนขึ้นไป	27	3.84	0.71		
รวม	400	3.78	0.59		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนบุตร ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 0.922, Sig. = 0.430 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านจำนวนบุตร ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	3.15	0.65	28.367	0.000*
ปริญญาตรี	279	3.79	0.58		
สูงกว่าปริญญาตรี	87	4.00	0.43		
รวม	400	3.78	0.59		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 28.367, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการปฏิเสธ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 19 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
		3.15	3.79	4.00
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.15		0.64*	0.85*
ปริญญตรี	3.79			0.21*
สูงกว่าปริญญตรี	4.00			

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระดับการศึกษา จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญตรีและสูงกว่าปริญญตรี

2) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญตรีมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตใน สถานการณ์ โควิด 19

(n = 400)

อาชีพ	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	37	3.76	0.72	1.163	0.327
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	48	3.84	0.65		
พนักงานบริษัทเอกชน	162	3.80	0.57		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	3.68	0.59		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	29	3.78	0.56		
อาชีพอิสระอื่นๆ	31	3.95	0.49		
รวม	400	3.78	0.59		

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ โควิด 19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 1.163, Sig. = 0.327 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์ โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.7 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
น้อยกว่า 15,000 บาท	31	3.41	0.60	4.484	0.001*
15,000 - 30,000 บาท	143	3.76	0.54		
30,001 - 45,000 บาท	130	3.89	0.54		
45,001 - 60,000 บาท	58	3.78	0.69		
60,001 - 75,000 บาท	38	3.86	0.67		
รวม	400	3.78	0.59		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 4.484, Sig. = 0.001 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการปฏิเสธ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	60,001 - 75,000 บาท
		3.41	3.76	3.89	3.78	3.86
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.41		0.35*	0.48*	0.37*	0.46*
15,000 - 30,000 บาท	3.76					
30,001 - 45,000 บาท	3.89					
45,001 - 60,000 บาท	3.78					
60,001 - 75,000 บาท	3.86					

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท รายได้ 45,001 - 60,000 บาท และ รายได้ 60,001 - 75,000 บาท

สมมติฐานย่อย 1.8 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	63	3.52	0.57	5.960	0.000*
10,000 - 20,000 บาท	167	3.76	0.56		
20,001 - 30,000 บาท	132	3.92	0.58		
30,001 - 40,000 บาท	16	4.03	0.71		
40,001 - 50,000 บาท	22	3.75	0.63		
รวม	400	3.78	0.59		

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F - test = 5.960, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการปฏิเสธ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด19

(n = 400)

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท
		3.52	3.76	3.92	4.03	3.75
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.52		0.24*	0.40*	0.51*	0.23*
10,000 - 20,000 บาท	3.76				0.27*	
20,001 - 30,000 บาท	3.92					
30,001 - 40,000 บาท	4.03					-0.28*
40,001 - 50,000 บาท	3.75					

* อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายจ่าย 20,001 - 30,000 บาท รายจ่าย 30,001 - 40,000 บาท และ รายจ่าย 40,001 - 50,000 บาท

2) กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

3) กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต

H_0 = ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ตัวแปรในการทดสอบตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันและด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ด้านตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 สถิติในการทดสอบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T - test) ใช้สถิติแบบ T - test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้สถิติแบบ F - test อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในชีวิต ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

(n = 400)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	400	3.78	0.59	33.09	< 0.001
ด้านรูปแบบกรรมธรรม์	400	3.78	0.59	32.23	< 0.001
ด้านเบี้ยประกันภัย	400	3.78	0.59	32.82	< 0.001
ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต	400	3.78	0.59	38.13	< 0.001
ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19	400	3.78	0.59	31.26	< 0.001

*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่า $F - test = 33.09$ ด้านรูปแบบกรรมธรรม์มีค่า $F - test = 32.23$ ด้านเบี้ยประกันภัยมีค่า $F - test = 32.82$ ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตมีค่า $F - test = 38.13$ ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีค่า $F - test = 31.26$ และมีค่า Sig. ทั้ง 5 ด้าน น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการปฏิเสธ H_0 หรือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตทั้ง 5 ด้านของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตมีในสถานการณ์โควิด 19

สมมติฐานงานวิจัย	ตัวแปรในงานวิจัย	ผลทดสอบสมมติฐาน	
		สนับสนุน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต	เพศ		X
	อายุ	X	
	สถานภาพ		X
	จำนวนบุตร	X	
	ระดับการศึกษา		X
	อาชีพ	X	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		X
	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		X
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท		X
	ด้านรูปแบบกรรมธรรม์		X
	ด้านเบี้ยประกันภัย		X
	ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต		X
	ด้านผลกระทบ		X

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ จำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 0.969 และค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.864 ตัวแปรในงานวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรรมกรรม ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ด้านผลกระทบ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T- test) ใช้สถิติแบบ T - test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้สถิติแบบ F - test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) และ ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) สรุปผลวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบนำมาสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.25 และเพศชาย ร้อยละ 33.75 อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากสุด ร้อยละ 38.25 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 30.50 น้อยสุด อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 9.50 ด้านสถานภาพ สมรส มากสุด ร้อยละ 59.00 รองลงมา โสด ร้อยละ 30.50 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 10.50 จำนวนบุตรมีจำนวน 1 คนมากที่สุด ร้อยละ 49.25 รองลงมา ไม่มีบุตร ร้อยละ 34.00 ด้านระดับการศึกษา มากสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 69.75 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.75 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากสุด ร้อยละ 40.50 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.25 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 12.00 น้อยสุด ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 7.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท มากสุด ร้อยละ 35.75 รองลงมา 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 32.50 และ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท น้อยสุด น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 7.75 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 60.25 รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 15.75 และ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 14.50 น้อยสุด 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าบริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต มากสุด บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 10.65 รองลงมา บริษัท กรุงเทพประกันภัย - เอกซ์ประกันชีวิต จำกัด ร้อยละ 9.67 บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 9.39 และบริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนลแอสซัวร์ (AIA) ร้อยละ 8.82 โดยมีเหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต มากสุด คือ ประกันชีวิตสามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีได้ ร้อยละ 39.75 รองลงมา ประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต, ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ ร้อยละ 37.25 โดยมีช่องทางการซื้อประกันชีวิต มากสุด คือ นายหน้า (Broker) (ขายประกันของหลายบริษัท) ร้อยละ 42.25 รองลงมา ตัวแทน (Agent) (ขายประกันของบริษัทเดียว) ร้อยละ 41.75 ทางธนาคาร (Bank) ร้อยละ 10.25 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากสุด คือ ตนเอง ร้อยละ 48.50 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 18.75 พ่อแม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 16.50 และเจ้าหน้าที่/พนักงานขาย ร้อยละ 16.25 ในด้านระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ มากสุด คือ จำนวน 6 - 10 ปี ร้อยละ 32.25 รองลงมา จำนวน 1 - 5 ปี ร้อยละ 23.00 และ จำนวน 11 - 15 ปี ร้อยละ 19.50 โดยมีจำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวน 2 ฉบับ ร้อยละ 36.75 รองลงมา 3 ฉบับ ร้อยละ 32.25 จำนวนเบี้ยประกันชำระต่อปีโดยส่วนมาก 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 67.50 รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 13.50 และ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 8.50 รูปแบบ

กรรมธรรม์ประกันชีวิตที่ซื้อ มากสุด สะสมทรัพย์ ร้อยละ 31.66 รองลงมา ตลอดชีพ ร้อยละ 29.29 ช่วงระยะเวลา ร้อยละ 20.98 และ เงินได้ประจำ ร้อยละ 18.07 ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ รองลงมา ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านเบี้ยประกันภัย และด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ในระดับมากที่สุด ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.31 และระดับมาก ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงินสูงของบริษัทประกันชีวิต ความซื่อสัตย์ ยุติธรรมของบริษัทประกันชีวิต กระบวนการบริการหลังการขายที่ดีของบริษัทประกันชีวิต และโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น

3.2 ด้านรูปแบบกรรมธรรม์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ระดับมากที่สุด คือ ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.26 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ กรรมธรรม์ที่รับรองกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต กรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต และกรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบของบริษัทประกันชีวิต

3.3 ด้านเบี้ยประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของบริษัทประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 4.01 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้องของบริษัทประกันชีวิต การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆของบริษัทประกันชีวิต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ของบริษัทประกันชีวิต และการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับของบริษัทประกันชีวิต

3.4 ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดบริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลายบริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมากและบริษัทประกันชีวิตมีช่องทางออนไลน์/โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน

3.5 ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในเรื่อง ลดความวิตกกังวลจากสถานการณ์

โควิด 19 มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อมีเงินสำรองฉุกเฉินให้ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เสียชีวิต และมีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากการมีโรคประจำตัว

4. ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุดในเรื่องตัดสินใจเลือกใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมา ค้นหาข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ของประกันชีวิตก่อนตัดสินใจ ตัดสินใจเลือกจากการให้บริการดูแลและชำระเงินชดเชยได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ความครอบคลุมของกรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และเปรียบเทียบความแตกต่างผลประโยชน์และเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละบริษัท

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 มีความสัมพันธ์กันมีค่าไอเกน (Eigenvalues) ระหว่าง 1.90 - 3.60 ได้ค่า Cumulative สะสมเท่ากับ 65.29% มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.454 - 0.941 ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19

6. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

6.1 ด้านเพศ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.2 ด้านอายุ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.3 ด้านสถานภาพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับสถานภาพ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และกลุ่มสถานภาพสมรสมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6.4 ด้านจำนวนบุตร ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.5 ด้านระดับการศึกษา ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระดับการศึกษา จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

6.6 ด้านอาชีพ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.7 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท รายได้ 45,001 - 60,000 บาท และ รายได้ 60,001 - 75,000 บาท

6.8 ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมีการประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายจ่าย 20,001 - 30,000 บาท รายจ่าย 30,001 - 40,000 บาท และ รายจ่าย 40,001 - 50,000 บาท กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

7. ผลวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ของที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 พบว่า ปัจจัยในการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านผลกระทบ มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ สามารถนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มเพศชาย กลุ่มสถานภาพโสดและสมรสมีการประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 45,000 บาท รายได้ 45,001 - 60,000 บาท และ รายได้ 60,001 - 75,000 บาท กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รายจ่าย 20,001 - 30,000 บาท รายจ่าย 30,001 - 40,000 บาท และ รายจ่าย 40,001 - 50,000 บาท กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ต่ำกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 สูงกว่า กลุ่มรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ [8] ที่ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านจำนวนบุตร และด้านอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมีความแตกต่างกันต่อผู้ที่ซื้อประกันชีวิต พบว่า ปัจจัยในการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต และด้านผลกระทบ มีการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาตุรนต์ สุรวินิจ [3] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรน่าของบุคลากรศาลอาญา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยได้แก่ ด้านบริษัทประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตัวแทนบริษัท และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรน่าของบุคลากรศาลอาญา มีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่างๆ ของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ในกรุงเทพฯ เขตทุ่งครุ นำเสนอข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิตมีการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 สูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อ การซื้อประกันชีวิตและการให้ข้อมูลกรมธรรม์รวมทั้งช่องทางติดต่อหลังการซื้อกรมธรรม์ที่ง่ายต่อการติดต่อสามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ควรจัดให้มีพนักงานให้ข้อมูลให้มีความรู้และสร้างความรู้ความเข้าใจในกรมธรรม์อย่างละเอียดและสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ควรให้ความสำคัญในการให้คำแนะนำที่ดีและเป็นที่ปรึกษาได้ดี ตลอดจนมีความพร้อมในการปฏิบัติงานการให้บริการที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลายบริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมากและบริษัทประกันชีวิตมีช่องทางออนไลน์หรือโทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อติดต่อและซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต

2. จากผลวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอกรมธรรม์ประกันที่มีความหลากหลาย ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ให้บริการสอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 โดยจัดทำแผนประกันชีวิตที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โควิด 19 การจัดทำกรมธรรม์ที่ให้ความคุ้มครองและมีทุนค่ารักษาเพียงพอกับค่าใช้จ่ายทางการแพทย์และการรักษาตัวในสถานการณ์ โควิด 19

3. จากผลวิจัยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบกรมธรรม์ในการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 สูงสุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิต การให้ความคุ้มครองและการชดเชยเมื่อติดเชื้อโควิด 19 ตลอดจนมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในความครอบคลุมรูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงเมื่อเกิดปัญหา รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตควรมีความเหมาะสมไม่เป็นการเอาเปรียบมีความครอบคลุมผลประโยชน์ตามที่แจ้งไว้ได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 เปรียบเทียบหรือจำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าและประเภทกรรมธรรม์ในแต่ละกลุ่มลูกค้าเพื่อผลการศึกษาสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมการขายและวางแผนรูปแบบกรรมธรรม์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการและสถานการณ์โควิด19

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและคุณภาพบริการที่สร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจทำกรรมธรรม์ประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนา รูปแบบกรรมธรรม์ชีวิตในสถานการณ์โควิด 19 ให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

1. F-Test, [online], Available :
<https://www.cuemath.com/data/f-test/> [15 มกราคม 2565].
2. T-Test, [online], Available :
<https://www.investopedia.com/terms/t/t-test.asp> [15 มกราคม 2565].
3. จาตุรนต์ สุริวินิก, 2563, “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของบุคลากรสาธาณฯ”, สาขาการเงินและธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
4. นัฏกัต ผลิติต, 2560, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านช่องทางธนาคารกรุงไทย ภายในสำนักงานเขตปทุมธานี”, การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
5. นิภาพร ขำสะอาด, 2552, “อำนาจการทดสอบของการใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย”, ปรินญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
6. ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, 2562, “การรับรู้ภาพลักษณ์ธุรกิจประกันชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย”, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
7. พรพรรณ แก้วชูเงิน, 2557, “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจถือครองกรมธรรม์ประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
8. มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2560, “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา”, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
9. มานิตา หงส์ทอง, 2563, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตประกันภัยการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ของประชากร เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
10. วันวนันท์ วงศ์วิรัชจิต, 2558, “การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิต”, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
11. ศิริขวัญ วาวแวว, 2564, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันสุขภาพของประชาชน ในเขตจังหวัดลำปาง”, วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ปีที่10, ฉบับที่ 1.

12. อิศราภรณ์ วีระคงสุวรรณ, 2556, “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการทำประกันชีวิตของผู้ถือกรมธรรม์ บริษัท อลิอันซ์ อยุธยา ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)”, วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ปีที่ 39, ฉบับที่ 2.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด 19

รายละเอียดนักศึกษา

1. นางสาวฐานิสรา สันหาธรรม

ภาควิชาคณิตศาสตร์/สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

เบอร์โทรศัพท์ 085-4396940 Email: Thanisara.3006@mail.kmutt.ac.th

2. นายณัฐภัทร บัวแย้ม

ภาควิชาคณิตศาสตร์/สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

เบอร์โทรศัพท์ 090-6521088 Email: nattapat.buayam@mail.kmutt.ac.th

3. นายอภิชาติ สิริกันตยะวัฒน์

ภาควิชาคณิตศาสตร์/สาขาวิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์

เบอร์โทรศัพท์ 095-7527000 Email: Apichart.siri@mail.kmutt.ac.th

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับและใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้น นักวิจัยขอขอบพระคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 20 – 30 ปี ☐ 2) 31 – 40 ปี
☐ 3) 41 – 50 ปี ☐ 4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. จำนวนบุตร

- ☐ 1) ไม่มี ☐ 2) 1 คน
☐ 3) 2 คน ☐ 4) 3 คนขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ 6) อื่นๆ (ระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
☐ 2) 30,001 – 45,000 บาท ☐ 3) 45,001 – 60,000 บาท
☐ 5) 60,001 – 75,000 บาท ☐ 6) 75,000 บาทขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
☐ 2) 30,001 – 45,000 บาท ☐ 3) 45,001 – 60,000 บาท
☐ 5) 60,001 – 75,000 บาท ☐ 6) 75,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

9. บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- ☐ 2) บริษัท ไทยไทยเอนกชาประกันชีวิต จำกัด
- ☐ 3) บริษัท โตเกียวมารินประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- ☐ 4) บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด
- ☐ 5) บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- ☐ 6) บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด
- ☐ 7) บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด
- ☐ 8) บริษัท พูเก้นเจียลประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- ☐ 9) บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- ☐ 10) บริษัท แมนูไลฟ์ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- ☐ 11) บริษัท ไทยซัมซุงประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- ☐ 12) บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด
- ☐ 13) บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวรันส์ จำกัด (AIA)
- ☐ 14) บริษัท อลิอันซ์ออยุธยาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- ☐ 15) บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด
- ☐ 16) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

10. เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต

- ☐ 1) ประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต, ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ
- ☐ 2) ประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้
- ☐ 3) ประกันชีวิตเป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่รับรองผลตอบแทน
- ☐ 4) ประกันชีวิตเพื่อช่วยเป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

11. ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางใด

- ☐ 1) ตัวแทน (Agent) (ขายประกันของบริษัทเดียว)
- ☐ 2) นายหน้า (Broker) (ขายประกันของหลายบริษัท)
- ☐ 3) ธนาคาร (Bank)
- ☐ 4) ผ่านบริษัทโดยตรง (Direct)

☐ 5) โทรศัพท์ (Tele Marketing)

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....)

12. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

☐ 1) ตนเอง

☐ 2) พ่อแม่ / ผู้ปกครอง

☐ 3) เพื่อน

☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

13. ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์

☐ 1) 1-5 ปี

☐ 2) 6-10 ปี

☐ 3) 11-15 ปี

☐ 4) 16-20 ปี

☐ 5) มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

14. จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง

☐ 1) 1 ฉบับ

☐ 2) 2 ฉบับ

☐ 3) 3 ฉบับ

☐ 4) มากกว่า 3 ฉบับขึ้นไป

15. จำนวนเบี้ยประกันที่ท่านชำระต่อปี

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 - 45,000 บาท

☐ 4) 45,001 - 60,000 บาท

☐ 5) 60,001 - 75,000 บาท

☐ 6) 75,001 บาทขึ้นไป

16. รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ตลอดชีพ

☐ 2) สะสมทรัพย์

☐ 3) ชั่วระยะเวลา

☐ 4) เงินได้ประจำ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

การแปลความหมายของระดับมีดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท					
1.1)ความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันชีวิต					
1.2)ความซื่อสัตย์ ยุติธรรมของบริษัทประกันชีวิต					

1.3)ความมั่นคงทางการเงินสูงของบริษัทประกันชีวิต					
1.4)โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมากขึ้น					
1.5)กระบวนการบริการหลังการขายที่ดีของบริษัทประกันชีวิต					
2.ด้านรูปแบบกรรมธรรม์					
2.1)ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลาผูกพันที่เหมาะสม					
2.2)กรรมธรรม์ให้เลือกหลากหลายแบบของบริษัทประกันชีวิต					
2.3)กรรมธรรม์ที่รับรองกลุ่มผู้สูงอายุเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต					
2.4)กรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษของบริษัทประกันชีวิต					
3.ด้านเบี้ยประกันภัย					
3.1)การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของบริษัทประกันชีวิต					
3.2)การเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับของบริษัทประกันชีวิต					
3.3)การผ่อนชำระค่าเบี้ยประกันเป็นงวดๆของบริษัทประกันชีวิต					
3.4)การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรรมธรรม์ประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์ แบบตลอดชีพ ของบริษัทประกันชีวิต					
3.5)การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้องของบริษัทประกันชีวิต					
4.ด้านช่องทางการซื้อประกันชีวิต					
4.1)บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก					
4.2)บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก					
4.3)บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลากหลาย					
4.4)บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางออนไลน์ / โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน					
5.ด้านผลกระทบที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตในสถานการณ์โควิด 19					
5.1)มีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากการมีโรคประจำตัว					
5.2)เพื่อมีเงินสำรองฉุกเฉินให้ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เสียชีวิต					

5.3)ลดความวิตกกังวลจากสถานการณ์โควิด 19					
5.4)ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด					

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

การแปลความหมายของระดับมีดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ค้นหาข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ของประกันชีวิตก่อนตัดสินใจ					
2. ตัดสินใจเลือกใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตด้วยตนเอง					
3. เปรียบเทียบความแตกต่างผลประโยชน์และเบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละบริษัท					
4. ความครอบคลุมของกรมธรรม์ประกันชีวิตในช่วงสถานการณ์โควิด 19					
5. ตัดสินใจเลือกจากการให้บริการดูแลและชำระเงินชดเชยได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านการประกันชีวิต

.....

.....

.....

.....

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อขาย หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคนำเสนอเกี่ยวกับการซื้อประกันชีวิต ได้แก่ บริษัทประกันภัยที่เลือกทำประกันชีวิต เหตุผลสำหรับการเลือกบริษัทประกันชีวิต ช่องทางการซื้อผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ เงินทุนประกันชีวิต วิธีการชำระเงินค่าเบี้ยประกัน จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง จำนวนเบี้ยประกันที่ชำระต่อเดือน ผู้รับผลประโยชน์

ประกันชีวิต หมายถึง การเฉลี่ยความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นการตาย การสูญเสียอวัยวะทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ในยามชรา ที่จะเกิดขึ้นจากคนหนึ่งไปยังอีกหลายคน โดยมีผู้รับประกันภัยทำหน้าที่กระจายความเสี่ยงระหว่างผู้เอาประกันทั้งหมด ด้วยการให้ผู้เอาประกันจ่ายเงินจำนวนหนึ่งในรูปแบบของ “เบี้ยประกัน” ให้แก่ผู้รับประกันไว้เป็นเงินกองกลาง เมื่อผู้เอาประกันได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ที่เอาประกัน ผู้รับประกันก็จะนำเงินกองกลางนั้นไปชดเชยตามจำนวนที่ได้ตกลงกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งต่างๆที่เข้ามากระตุ้น โน้มน้าวหรือจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านรูปแบบกรมธรรม์ ด้านเบี้ยประกันภัย เป็นต้น

ตารางแสดงค่า IOC

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.	-เพศ () ชาย () หญิง	1	1	1	1	ผ่าน
2.	-อายุ () 20 – 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41 – 50 ปี () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
3.	-สถานภาพสมรส () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	1	1	1	ผ่าน
4.	-จำนวนบุตร () ไม่มี () 1 คน () 2 คน () 3 คนขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
5.	-ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	ผ่าน

6.	-อาชีพ () นักเรียน / นักศึกษา () แม่บ้าน / พ่อบ้าน () พนักงานบริษัทเอกชน () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย () อื่นๆ (ระบุ)	1	1	1	1	ผ่าน
7.	-รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 60,000 บาท () 60,001 – 75,000 บาท () 75,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
8.	-ค่าใช้จ่ายต่อเดือน () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 60,000 บาท () 60,001 – 75,000 บาท () 75,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
10.	-บริษัทประกันภัยที่ท่านเลือกทำประกันชีวิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) () บริษัท กรุงเทพ -เอกราชประกันชีวิต จำกัด () บริษัท โตเกียวมารินประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) () บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด () บริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) () บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด () บริษัท ธนชาตประกันชีวิต จำกัด () บริษัท พรุณเชิลประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) () บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด () บริษัท แมนูไลฟ์ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) () บริษัท ไทยซัมซุงประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) () บริษัท ทิพยประกันชีวิต จำกัด () บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสซัวร์นส์ (AIA) จำกัด () บริษัท อลิอันซ์อภุชาประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) () บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด	1	1	1	1	ผ่าน

11.	-เหตุผลในการเลือกทำประกันชีวิต () ประกันชีวิตเป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต, ครอบครัว และคนที่อยู่ในอุปการะ () ประกันชีวิตสามารถนำเบี้ยประกันชีวิตไปหักลดหย่อนภาษีได้ () ประกันชีวิตเป็นการกระจายการลงทุนทางการเงินที่รับรองผลตอบแทน () ประกันชีวิตเพื่อช่วยเป็นการออมเงินไว้ใช้ยามเกษียณ () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	1	1	1	1	ผ่าน
12.	-ท่านซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางใด () ตัวแทน (Agent) (ขายประกันของบริษัทเดียว) () นายหน้า (Broker) (ขายประกันของหลายบริษัท) () ธนาคาร (Bancassurance) () ผ่านบริษัทโดยตรง (Direct) () โทรศัพท์ (Tele Marketing) () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	1	1	1	1	ผ่าน
13.	-ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ () ตนเอง () พ่อแม่ / ผู้ปกครอง () เพื่อน () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	1	1	0	0.667	ผ่าน

14.	-ระยะเวลาความคุ้มครองของกรมธรรม์ () 1-5 ปี () 6-10 ปี () 11-15 ปี () 16-20 ปี () มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
15.	-จำนวนกรมธรรม์ที่ถือครอง 1) 1 ฉบับ 2) 2 ฉบับ 3) 3 ฉบับ 4) มากกว่า 3 ฉบับขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
16.	-จำนวนเบี้ยประกันที่ท่านชำระต่อปี () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท () 60,001 - 75,000 บาท () 75,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	ผ่าน
17.	-รูปแบบกรมธรรม์ประกันชีวิตที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () ตลอดชีพ () สะสมทรัพย์ () ชั่วระยะเวลา () เงินได้ประจำ	1	1	1	1	ผ่าน

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิต

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ค่า IOC	ผล
		1	2	3		
1.1	บริษัทประกันชีวิตมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ผ่าน
1.2	บริษัทประกันชีวิตมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม	1	1	1	1	ผ่าน
1.3	บริษัทประกันชีวิตมี ความมั่นคงทางการเงิน สูง	1	1	1	1	ผ่าน
1.4	โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตทำให้ท่าน ทราบถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต มากขึ้น	1	1	1	1	ผ่าน
2.1	บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการบริการหลัง การขายที่ดี	1	1	1	1	ผ่าน
2.2	ประกันชีวิตมีความคุ้มครองและระยะเวลา ผูกพันที่เหมาะสม	1	1	1	1	ผ่าน
2.3	บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์ให้เลือก หลากหลายแบบ	1	1	1	1	ผ่าน
2.4	บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์ที่รับรองกลุ่ม ผู้สูงอายุเป็นพิเศษ	1	1	1	1	ผ่าน
2.5	บริษัทประกันชีวิตมีกรรมธรรม์ที่รองรับกลุ่ม เด็กเป็นพิเศษ	1	1	1	1	ผ่าน
3.1	บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	1	1	1	1	ผ่าน
3.2	บริษัทประกันชีวิตมีการเก็บเบี้ยประกันที่ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครอง ที่ได้รับ	1	1	1	1	ผ่าน
3.3	บริษัทประกันชีวิตมีการผ่อนชำระค่าเบี้ย ประกันเป็นงวดๆ	1	1	1	1	ผ่าน

3.4	บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของราคาที่ต่างกันในแต่ละแบบของกรมธรรม์ประกันชีวิตเช่น แบบสะสมทรัพย์แบบตลอดชีพ	1	1	1	1	ผ่าน
4.1	บริษัทประกันชีวิตให้ข้อมูลเกี่ยวกับเบี้ยประกัน เบี้ยของสัญญาเพิ่มเติมประเภทต่างๆ เช่น อุบัติเหตุ การรักษาพยาบาล ได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1	ผ่าน
4.2	บริษัทประกันชีวิตมีสาขาให้บริการจำนวนมาก	1	1	1	1	ผ่าน
4.3	บริษัทประกันชีวิตมีกระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก	1	1	1	1	ผ่าน
4.4	บริษัทประกันชีวิตมีบริการชำระเงินที่หลายหลาย	1	1	1	1	ผ่าน
4.5	บริษัทประกันชีวิตมีช่องทางออนไลน์ / โทรศัพท์ทำให้ง่ายต่อการซื้อประกัน	1	1	1	1	ผ่าน
5.1	มีความเสี่ยงที่จะเสียชีวิตเพิ่มขึ้นจากการมีโรคประจำตัว	1	1	0	0.677	ผ่าน
5.2	เพื่อมีเงินสำรองฉุกเฉินให้ผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เสียชีวิต	1	1	0	0.677	ผ่าน
5.3	ลดความวิตกกังวลจากสถานการณ์โควิด 19	1	1	1	1	ผ่าน
5.4	ได้รับคำแนะนำจากการคนใกล้ตัว	1	1	0	0.677	ผ่าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ค่า IOC	ข้อเสนอแนะ
		1	2	3		
1.1	ค้นหาข้อมูลรายละเอียดเงื่อนไขกรมธรรม์ ของประกันชีวิตก่อนตัดสินใจ	1	1	1	1	ผ่าน
1.2	ตัดสินใจเลือกใช้กรมธรรม์ประกันชีวิตด้วย ตนเอง	1	1	1	1	ผ่าน
1.3	เปรียบเทียบความแตกต่างผลประโยชน์และ เบี้ยประกันของกรมธรรม์ประกันชีวิตแต่ละ บริษัท	1	1	1	1	ผ่าน
1.4	ความครอบคลุมของกรมธรรม์ประกันชีวิต ในช่วงสถานการณ์โควิด 19	1	1	1	1	ผ่าน
1.5	ตัดสินใจเลือกจากการให้บริการดูแลและ ชำระเงินชดเชยได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	1	1	1	1	ผ่าน